



# Le Grand Pari(s) du renouveau de l'attractivité culturelle et touristique <sup>1</sup>

Synthèse de la conférence du 10 janvier 2017



IAU île-de-France en partenariat avec le SITEM  
Synthèse réalisée par Vincent Gollain, IAU Ile-de-France, Directeur du Département Economie, avec les contributions des intervenants  
Courriel : [vincent.gollain@iau-idf.fr](mailto:vincent.gollain@iau-idf.fr)  
15, rue Falguière 75740 Paris cedex 15  
Tél. : + 33 (1) 77 49 77 15 - Fax : + 33 (1) 77 49 76 02  
<http://www.iau-idf.fr>

<sup>1</sup> Cette conférence s'est tenue lors du salon du SITEM, le 10 janvier 2017 aux Docks, Cité de la mode et du design, Paris

# TABLE DES MATIERES

<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
Le Grand Paris Express, un projet majeur .....	4
Le Grand Paris Express, c'est aussi un projet d'aménagement .....	5
Les autres investissements prévus dans les transports .....	6
L'amélioration des conditions de mobilité va rendre plus accessible des équipements culturels ..... et touristiques .....	7
L'amélioration de l'accessibilité doit être accompagnée par une politique locale d'attractivité .....	8
<b>Le Grand Paris, <i>ici, je suis ailleurs</i> .....</b>	<b>9</b>
Déambulation métropolitaine .....	9
Révéler la topographie et déceler les lieux d'où la métropole se donne à voir .....	10
Le tourisme – acteur du rééquilibrage économique et social .....	10
Une identité renouvelée .....	11
<b>EuropaCity, la nouvelle destination de loisirs du Grand Paris .....</b>	<b>12</b>
<b>Le musée de l'Air et de l'Espace du Bourget : l'un des plus riches et plus anciens musée aéronautique et spatial au monde .....</b>	<b>14</b>
<b>Le Pays de Meaux et le Musée de la Grande Guerre .....</b>	<b>16</b>
<b>Grand Paris Sud, proposer une offre complémentaire, originale et accessible .....</b>	<b>18</b>
<b>Le salon du SITEM .....</b>	<b>20</b>
<b>Remerciements aux intervenants .....</b>	<b>21</b>

# Introduction

Le Grand Paris Express est en marche avec pour objectif de construire d'ici 2030 un nouveau réseau de transport automatique qui, grâce à plus de 200 kilomètres de lignes nouvelles et 70 nouvelles stations, offrira l'une des meilleures qualités de service au monde, notamment pour de nouvelles liaisons banlieue-banlieue en proche couronne, sans oublier les aéroports parisiens.

Pour l'offre culturelle francilienne, cette nouvelle infrastructure est une véritable opportunité en rapprochant ou donnant un accès direct à des sites culturels, aujourd'hui mal desservis. C'est également un accélérateur de croissance économique en suscitant le développement de nouveaux projets. Outre les possibilités d'accroissement du visitorat, les enjeux d'attractivité touristique et de développement économique des territoires concernés sont majeurs. Pour l'Ile-de-France, cette offre nouvelle et renouvelée, peut aider à la reconstruction, sur une base élargie, de l'offre culturelle proposée aux franciliens et aux publics nationaux et internationaux. Répartie sur une base géographique plus étendue, elle peut également permettre d'éviter la saturation des sites culturels et touristiques traditionnels.

Plutôt que de tenter une vaine exhaustivité, nous avons choisi, arbitrairement, de donner la parole à des acteurs divers, mais dont l'ambition peut nous aider à imaginer la puissance et l'originalité futures de cette nouvelle offre francilienne, si prometteuse sur tant de sujets. Ici, notamment, culturels et touristiques.

Les acteurs qui se sont exprimés lors de cette conférence sont : la Communauté d'Agglomération Grand Paris Sud Est, EuropaCity, Le Musée de l'Air et de l'Espace du Bourget et le Pays de Meaux. Silvia Casi, architecte-urbaniste, a présenté en introduction de ces présentations son travail de recherche « Ici, je suis ailleurs », reportage photographique commandé par l'Atelier international du Grand Paris. Qu'ils en soient toutes et tous remerciés.

# Le Grand Paris, bien plus qu'un réseau de transport public de nouvelle génération<sup>2</sup>

## Le Grand Paris Express, un projet majeur<sup>3</sup>

Le Grand Paris Express (GPE) est un projet stratégique pour le devenir de l'Île-de-France puisqu'il s'agit du prolongement et de la construction de 200 km de lignes de métro pour relier les grands sites de la région. Pour la Société du Grand Paris, le GPE doit permettre de :

- désaturer le RER et les transports existants ;
- réduire la congestion et la pollution automobile ;
- lutter contre l'étalement urbain et le grignotage des terres agricoles ;
- favoriser le développement économique de la région Île-de-France ;
- contribuer, par effet d'entraînement, à la compétitivité de la France dans son ensemble.

L'ambition est d'atteindre à l'horizon 2030 les objectifs suivants :

- 200 km de lignes de métro automatique créées ;
- 68 nouvelles gares reliant les pôles du Grand Paris, les 3 aéroports et les gares TGV ;
- 2 millions de voyageurs empruntant chaque jour ce nouveau réseau ;
- des temps de trajet seront considérablement réduits, notamment de banlieue à banlieue, avec des lignes en rocade et des métros roulant de 55 à 60 km/h (vitesse d'exploitation moyenne).

Schématiquement, le Grand Paris Express est constitué d'une ligne en rocade autour de Paris (ligne 15) et de lignes, de périphérie à périphérie, à capacité adaptée pour la desserte des territoires en développement (lignes 16-17-18). Le GPE repose également sur des prolongements de lignes de métro existantes : la ligne 14 est prolongée de Saint-Lazare à Saint-Denis Pleyel au nord, et d'Olympiades à Aéroport d'Orly au sud. La ligne 11, est prolongée vers l'Est, soit environ 10 km supplémentaires par rapport au premier prolongement de la ligne jusqu'à Rosny-Bois-Perrier.

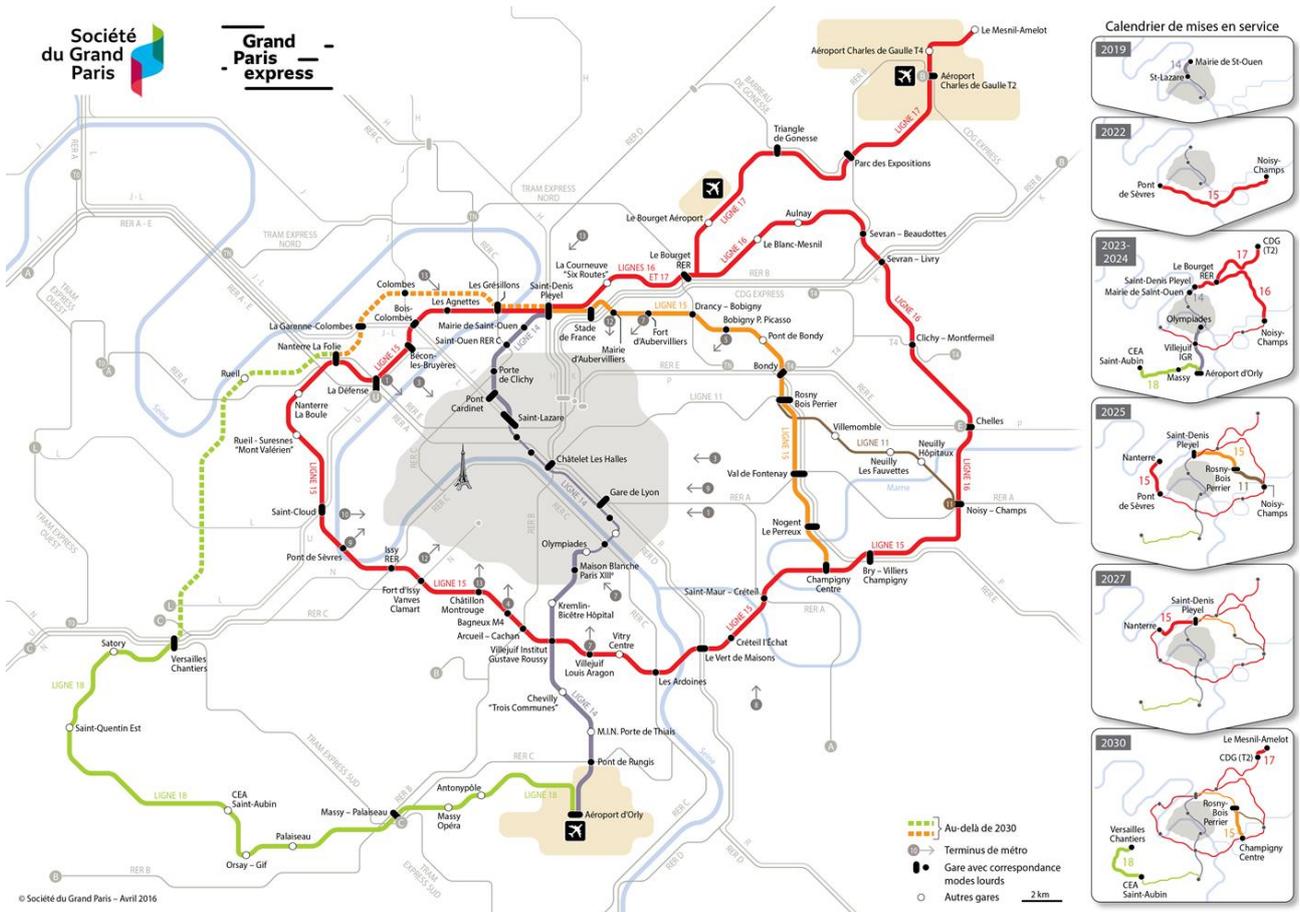
Ces améliorations permettront de réduire les temps de trajet. Aujourd'hui, un voyageur passe en moyenne 24 minutes par jour dans les transports en Île-de-France. Demain, le métro automatique du Grand Paris Express fera gagner en moyenne 7 minutes à chaque utilisateur.

---

<sup>2</sup> Intervention de Vincent Gollain, Directeur du Département Economie, IAU Ile-de-France

<sup>3</sup> D'après le site Internet de la Société du Grand Paris. <https://www.societedugrandparis.fr/>

## La carte du Grand Paris Express



Source : SGP

## Le Grand Paris Express, c'est aussi un projet d'aménagement

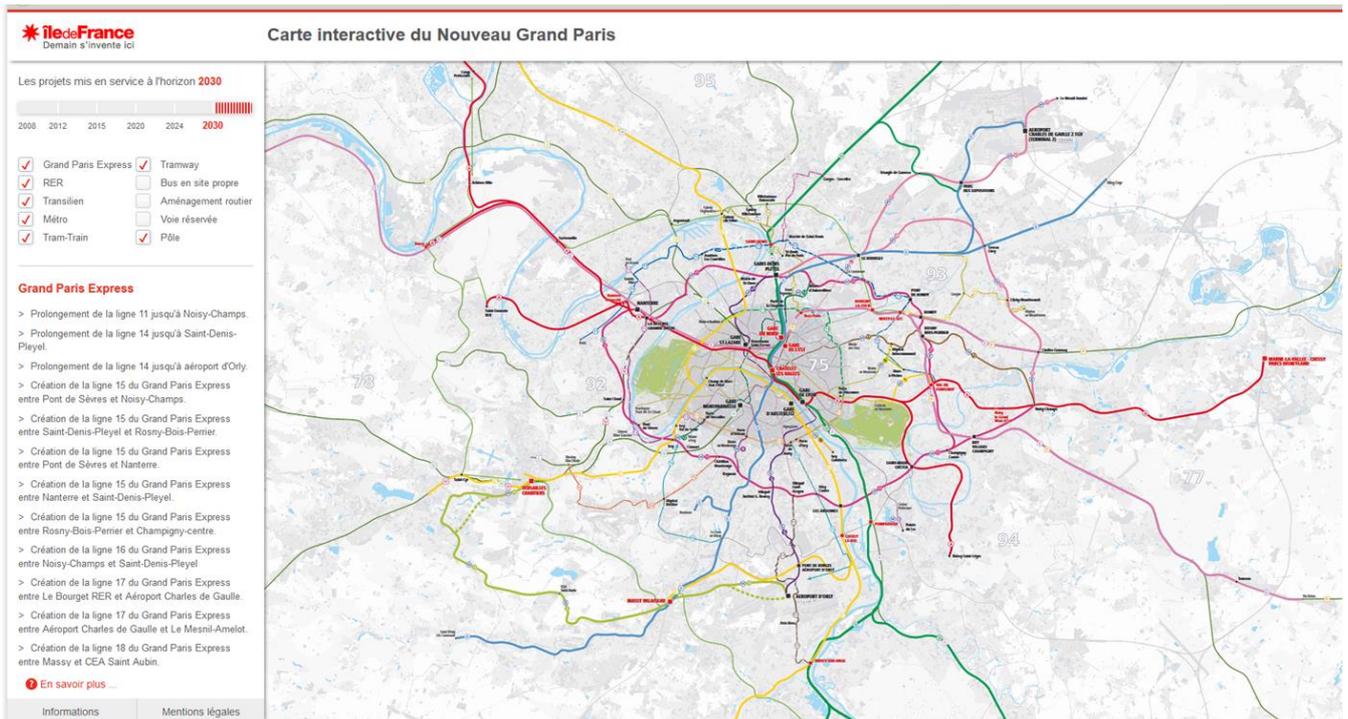
Le Grand Paris est également un projet d'aménagement à l'échelle de la métropole et de la région Ile-de-France. Il vise à améliorer le cadre de vie des habitants, corriger les inégalités territoriales et construire une ville durable et attractive. Il se traduit dans les faits par la multiplication de projets d'aménagement destinés à des équipements, logements, de l'immobilier d'entreprise, etc. En effet, le GPE crée les conditions d'une augmentation de l'offre de logements en Île-de-France. L'Observatoire des quartiers de gare du Grand Paris, estime qu'à l'horizon 2040, la réalisation du métro et la construction de gares, associée à une politique volontariste de densification urbaine, pourraient engendrer la construction, dans un rayon de 800 mètres autour des gares, de 250 000 à 400 000 logements (soit environ 15 000 logements par an) et de 13,5 à 22,5 millions de m2 de plancher pour les locaux d'activités.

# Les autres investissements prévus dans les transports

Pour rattraper le retard pris depuis 30 ans dans les investissements publics en faveur des transports collectifs franciliens, d'autres investissements sont également programmés et en cours pour améliorer l'accessibilité et la mobilité des franciliens et visiteurs. Il s'agit par exemple de la prolongation à l'Ouest du RER E, des nouvelles lignes ou extension des tramways, la création de bus Express, etc.

La carte suivante de la Région Ile-de-France montre ainsi une très forte évolution du réseau dans les transports publics :

La carte du Grand Paris des transports en 2030



Source : <https://www.iledefrance.fr/fil-actus-region/demandez-carte-transports-du-grand-paris-2030>

Ces investissements dans les réseaux vont de pair avec l'achat et la rénovation de 700 trains d'ici 2021 de façon à améliorer les conditions de transport des voyageurs sur les lignes existantes (RER et Transilien).

Ces 700 trains neufs et rénovés seront tous connectés et offriront tout le confort moderne : climatisation, panneaux vidéo pour l'information des voyageurs ou encore vidéo-protection.

Cette cure de jouvence est estimée à 8,5 milliards d'euros selon le STIF et la Région Ile-de-France.

Ces investissements se conjuguent avec les mesures prises pour le Pass Navigo et vont permettre de faciliter encore plus la mobilité des franciliens et visiteurs nationaux et internationaux.





# L'amélioration de l'accessibilité doit être accompagnée par une politique locale d'attractivité

L'étude internationale réalisée en 2016 par l'IAU<sup>5</sup> montre que l'attractivité d'un lieu culturel n'est pas uniquement liée aux conditions de mobilité. D'autres facteurs entrent en compte tant pour attirer des excursionnistes que des visiteurs et touristes.

Pour créer des sites attractifs, l'analyse de bonnes pratiques met en avant les éléments suivants :

- Créer et promouvoir une offre culturelle collective et récréative à plusieurs dans un espace géographique limité (stratégies dites « de l'essaim ») et la promouvoir par le ciblage des clientèles visées prioritairement.
- Bâtir collectivement une stratégie marketing pour attirer les nouvelles clientèles de proximité (excursionnistes) et touristes avec une attention pour pays émergents.
- Fidéliser les publics déjà présents sur le territoire et dans les équipements et manifestations. Cela passe notamment par la captation et l'utilisation de leurs profils pour améliorer la relation client avec eux.
- Répondre aux nouvelles exigences des visiteurs qui sont, par exemple, à la recherche de « Vivre une expérience personnalisée et expérientielle ». Les totems (bâtiments et objets très visibles installés dans le territoire tels que des œuvres d'art, grandes lettres, ...) et signalétiques spécifiques jouent un rôle clé.
- Analyser les parcours des « clientèles » de manière approfondie avec l'idée que chaque détail compte, y compris les horaires d'ouverture des commerces, l'accès Wifi, etc.
- Etudier les cheminements depuis les points d'accès (gares, parking) et offrir des services adaptés et différenciants (« Tourist angels » sur les parcours, géolocalisation)
- Identifier les possibilités de rapprochement entre les Touristes et les habitants, ces derniers devenant des co-acteurs du développement culturel & touristique



## Grands sites culturels : développer l'hospitalité pour créer de l'attractivité



<sup>5</sup> Etude à télécharger ici : <https://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/edition/lieux-culturels-et-valorisation-du-territoire.html>





© Les jardins de la Dhuis

## Révéler la topographie et déceler les lieux d'où la métropole se donne à voir

Un travail de recensement des belvédères, des bords de colline, des buttes et des forts permet d'implanter des projets en utilisant ces formidables potentiels géographiques. Ces points de vue remarquables permettent de mieux appréhender ou de découvrir le paysage métropolitain.



© Pierre-Marie Tricaud, IAU

## Le tourisme – acteur du rééquilibrage économique et social

Le rééquilibrage territorial - entre l'est et l'ouest, entre centre et périphérie - se joue aussi sur une plus grande diffusion dans le Grand Paris des territoires de tourisme. Du Canal de l'Ourcq à la basilique de Saint Denis, du Pavillon Baltard à Nogent sur Marne à la tour de l'Illustration à Bobigny, du Désert de Retz au le Lac d'Engnien, de l'Aéroport du Bourget aux vues extraordinaires sur le grand paysage métropolitain depuis Orgemont ou les hauts de Vitry, pour en citer quelques une à titre d'exemple, le Grand Paris recèle une multitude de possibilités très variées qui ne demandent qu'à être valorisées.

Paris peut-elle seule offrir un tel champ des possibles ? Pour Silvia Casi, on comprend pourquoi révéler la beauté de la métropole est un atout pour l'attractivité économique. Nombre de grands ensembles d'habitat populaire sont localisés à proximité de lieux extraordinaires à découvrir. Lier le renouvellement de ces quartiers à la valorisation de sites à proximité serait un signe concret de l'identité distinctive du Grand Paris – terre d'universalité - dans le concert des grandes métropoles : une métropole solidaire.



Le 6b, © 20 minutes

## Une identité renouvelée

L'attractivité métropolitaine se joue sur la constitution d'une identité forte, d'une histoire racontée et de l'expérience vécue du Grand Paris. Un travail sur la toponymie des lieux est alors indispensable à l'émergence d'une conscience métropolitaine valorisante. Paris doit partager sa marque, son toponyme avec sa métropole à l'instar de ce qui a déjà été fait pour Paris La Défense ou Disneyland Paris. On pourrait d'ores et déjà installer dans Paris Centre des panneaux indiquant la distance à parcourir pour atteindre ces lieux majeurs - touristiques du Grand Paris.

Un travail sur la la toponymie - Paris doit partager sa « marque »



SELVA CASI - Equipe Castro & Denissof, Nijig Casi, Jean Pierre le Dantec, Berlin, Neahy

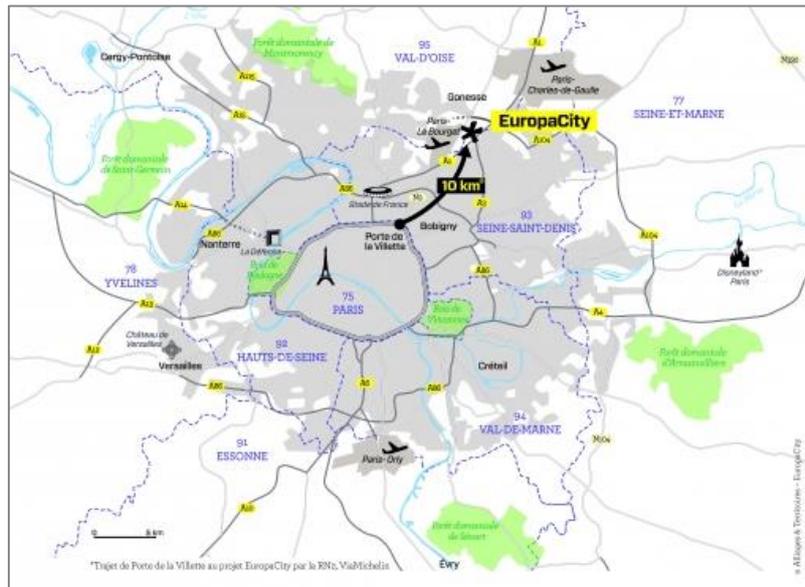
Et dans Paris ... révéler les lieux magiques du Grand Paris



SELVA CASI - Equipe Castro & Denissof, Nijig Casi, Jean Pierre le Dantec, Berlin, Neahy

# EuropaCity, la nouvelle destination de loisirs du Grand Paris<sup>6</sup>

Situé sur le triangle de Gonesse, entre l'aéroport du Bourget et celui de Paris Charles de Gaulle, EuropaCity<sup>7</sup>, est un projet qui sera directement connecté à la ligne 17 du Métro du Grand Paris. Cette nouvelle destination touristique réunit en un seul lieu des activités culturelles et de loisirs, des commerces, différents types de restauration et d'hôtels, une programmation événementielle riche et accessible à tous les visiteurs. La date d'ouverture prévue est 2024.



Source : © Alliages & Territoires - EuropaCity

La révolution digitale a bouleversé les modes de vies. Elle touche les relations entre les individus et crée plus d'envie d'être ensemble et de matériel tangible. EuropaCity est une des réponses à ces changements, en proposant dans un lieu unique et singulier une diversité d'expériences aux « consomm-acteurs », c'est-à-dire à des consommateurs devenus de véritables acteurs. Le modèle de développement est dit de la destination renforcée selon Olivier Badot professeur à l'Essec. Concrètement, la mixité des fonctions proposée par EuropaCity créera une mutualisation des raisons de s'y déplacer.

La fréquentation attendue est de 31 millions de personnes dont 6 millions de touristes. Les excursionnistes sont également ciblés.

<sup>6</sup> Présentation par David Lebon, Directeur du développement et Mathilde Curdel en charge de la programmation culturelle et événementielle.

<sup>7</sup> <http://www.europacity.com/>



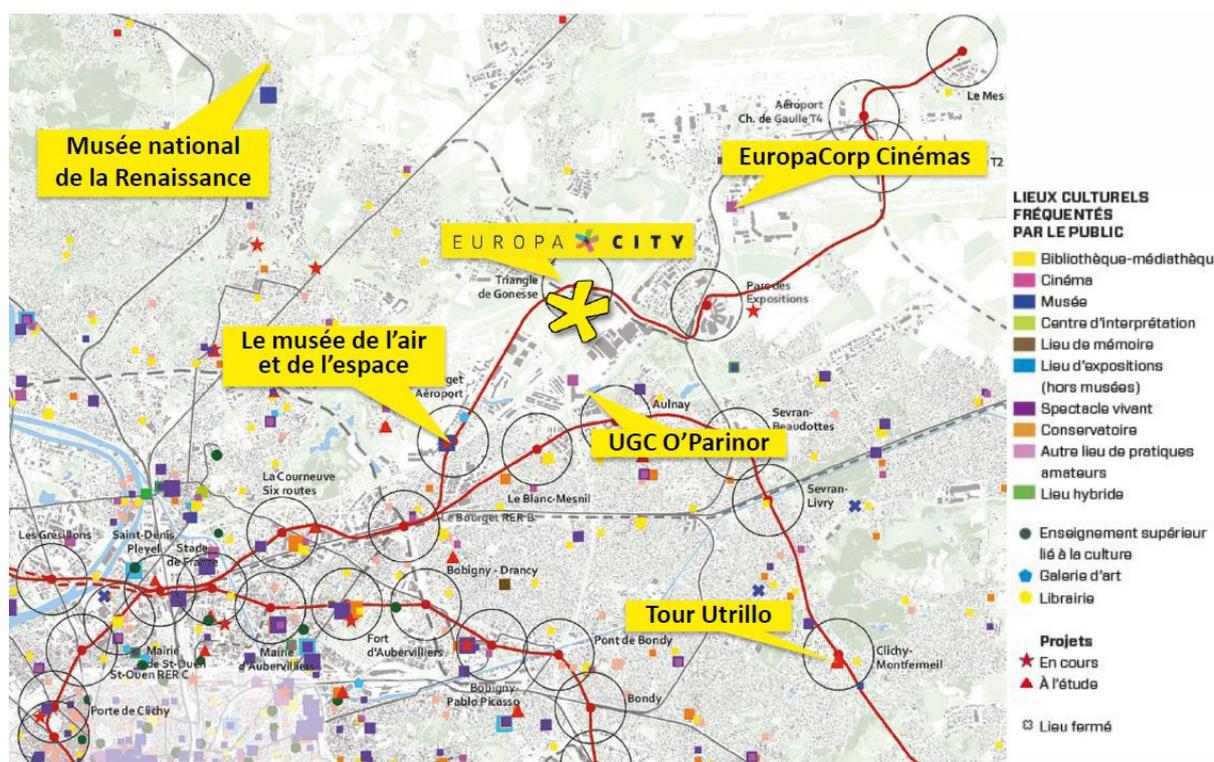
**EXPÉRIENCE CULTURELLE ENRICHIE**

- #GRANDE HALLE D'EXPOSITIONS
- #SALLE CIRCULAIRE DÉDIÉE AU CIRQUE
- #SALLE DE SPECTACLES MULTIMODALE
- #CENTRE CULTUREL POUR JEUNES PUBLICS
- #FABRIQUE CRÉATIVE NUMÉRIQUE
- #RÉSIDENCE DE CRÉATEURS

50 000 m<sup>2</sup>

EuropaCity propose de déployer une offre culturelle vivante, participative et décloisonnée basée sur une pluralité d'expériences artistiques et créatives. Cette offre comprendrait notamment :

- une grande halle d'expositions qui proposerait des chefs d'oeuvre de l'art classique, moderne ou contemporain, accompagnés de dispositifs de médiation facilitant la découverte, tout en offrant un niveau d'excellence apte à répondre également aux attentes des visiteurs, français ou étrangers, habitués à fréquenter les grands musées internationaux ;
- le centre culturel pour enfants, dont les activités, fondées sur l'expérimentation, le jeu, l'interactivité, seraient attractives pour le jeune public de 3 à 12 ans.



EuropaCity devrait fonctionner en réseau avec les acteurs du tourisme, des loisirs et de la culture du territoire, actuels ou futurs. Des relations ont déjà été nouées avec plusieurs acteurs culturels du territoire et des études de public sont actuellement en cours, comme par exemple celle menée avec le Musée de l'Air et de l'Espace du Bourget, afin de mieux cerner les attentes des visiteurs et pouvoir adapter au mieux les programmations des 2 équipements. EuropaCity a vocation à générer des flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire. La concertation qui se déroulera en 2017, a notamment pour ambition sur le volet culturel, de faire participer les acteurs culturels locaux à l'inscription territoriale du projet. Cela notamment afin de faire émerger des propositions et de concevoir les modalités d'un travail commun. L'objectif à terme est de fusionner avec l'existant et d'être une plate-forme de diffusion pour attirer, mais aussi irriguer, en se maillant au territoire.

## **Le musée de l'Air et de l'Espace du Bourget : l'un des plus riches et plus anciens musée aéronautique et spatial au monde<sup>8</sup>**

Etablissement culturel le plus visité de Seine-Saint-Denis avec 300 000 visiteurs les années du salon du Bourget et 200 000 visiteurs les années hors salon, le musée de l'Air et de l'Espace du Bourget est entré dans une phase de rénovation profonde pour offrir une expérience enrichie aux visiteurs lors de l'arrivée de la station de métro du GPE en 2024. Ces investissements sont possibles grâce aux financements du Ministère de la Défense, mais aussi de partenaires privés (fondation Dewhurst, banque Zenit, Gifas, etc.).



© IAU Ile-de-France, 2017

<sup>8</sup> Présentation faite par Monsieur le Général Gérard Vitry, Directeur par intérim du Musée et Madame Catherine Le Berre, Directrice marketing, ventes et communication.

Le programme de rénovation sera finalisé en 2018 et proposera une expérience déjà en partie renouvelée du musée : hall de la cocarde (rénovation achevée en 2015), exposition permanente Normandie Niemen (2015), hall 39-45 (2015), modernisation des réserves (2017), réaménagement de l'aérogare historique de style « Art déco », nouveaux parcours muséographiques, rénovation de la tour de contrôle, etc. Un projet plus ambitieux encore est d'insérer les halls reconstruits du musée, hors aérogare, dans un pôle de loisirs de services et de commerces. Avec l'ouverture de la station du Grand Paris Express en 2024 sur l'esplanade du musée, l'objectif serait alors de parvenir à une fréquentation annuelle de l'ordre de 800 000 visiteurs, niveau tout à fait comparable à celui de musées équivalents dans le monde.



La réussite de ce projet passera également par une collaboration renforcée avec ADP et des partenaires immobiliers et commerciaux pour développer ce pôle de services à proximité de la nouvelle gare du Grand Paris, selon le schéma de principe illustré par le visuel ci-après.

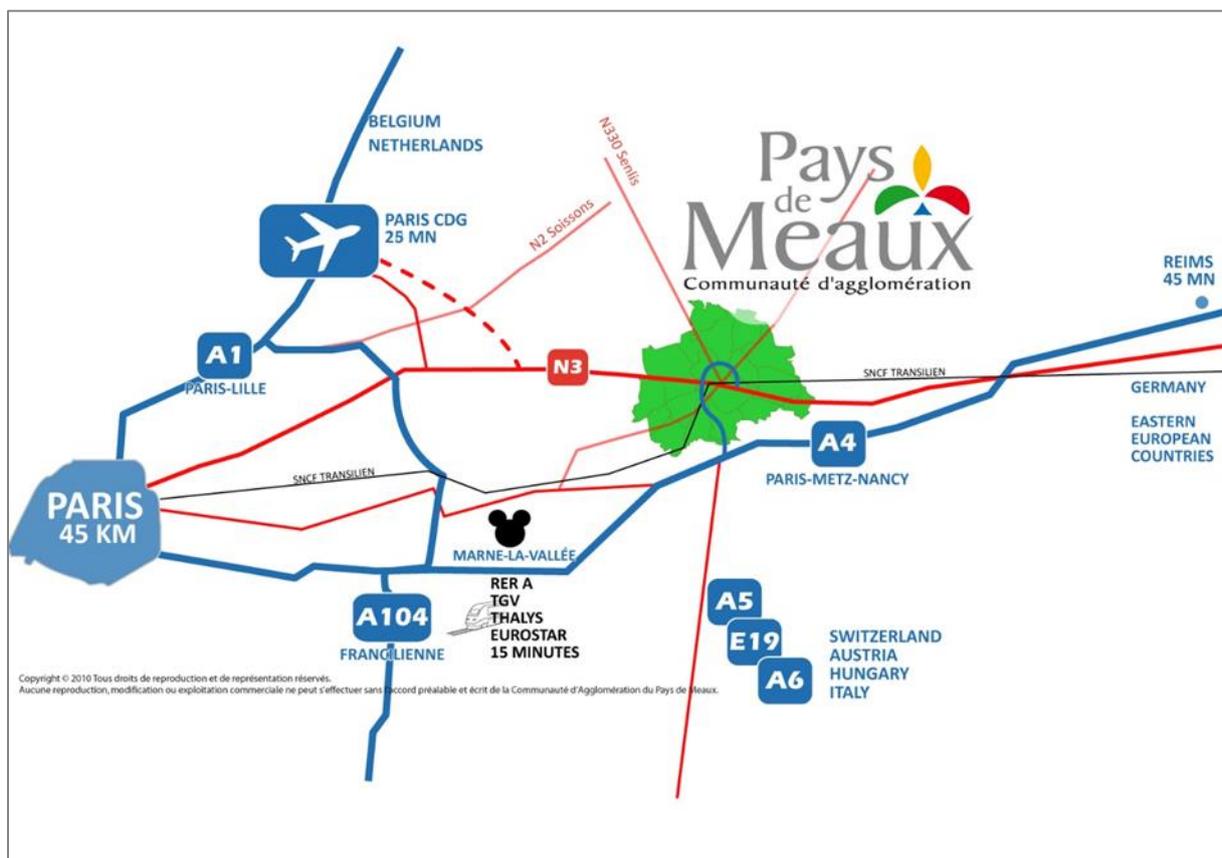
### **Le projet de réaménagement de l'esplanade du Musée de l'Air et de l'Espace**

VUE DEPUIS NORD-EST - FAÇADE VERS L'ESPLANADE



# Le Pays de Meaux et le Musée de la Grande Guerre<sup>9</sup>

Le Pays de Meaux a une ambition touristique assez récente, qui n'a été possible que grâce à la politique de grands projets menée depuis 20 ans. Une mutation qui a permis de positionner le territoire sur une autre trajectoire de développement que celle née de ses difficultés économiques et sociales. Non desservi par le futur GPE, le Pays de Meaux bénéficie d'ores et déjà d'un accès rapide (25 minutes) à Paris par la Gare de l'Est et de rames nouvelle génération.



Source : Pays de Meaux, 2017

Situé à 45 km de Paris, le Pays de Meaux multiplie les projets et initiatives depuis plusieurs années : rénovation urbaine, rocade de contournement, ouverture d'un nouveau parc d'activité en périphérie, comprenant notamment un centre commercial (les Saisons de Meaux), rénovation du centre-ville, réhabilitation des zones d'activité, élaboration d'une stratégie touristique, etc. Le Musée de la Grande Guerre est né de cette dynamique mais aussi de la volonté d'un homme, Jean-Pierre Verney, de céder sa collection inestimable sur la 1<sup>ère</sup> guerre mondiale pour faire découvrir au plus grand nombre le quotidien des hommes et des femmes durant ce conflit. En 2005, le Pays de Meaux fait l'acquisition de cette collection exceptionnelle de plus de 50 000 pièces et décide de bâtir un musée pour raconter cette partie de notre histoire, de notre mémoire. Plus de 550 000 visiteurs ont franchi ses portes depuis son ouverture de 11 novembre 2011.

<sup>9</sup> Présentation faite par Monsieur Christophe Astruc, responsable attractivité du Pays de Meaux.



Source : Musée de la Grande Guerre, 2017

Aujourd'hui, ce sont 65 000 objets et documents qui constituent la collection, soit la plus grande d'Europe ! Point important, le Musée de la Grande propose une scénographie attractive et innovante illustrant les grandes mutations et les bouleversements qui ont découlé de la Première Guerre mondiale. Musée d'histoire et de société, il montre comment de 1914 à 1918, le monde a basculé du XIXe au XXe siècle à travers notamment les progrès de la médecine, l'évolution des communications, l'importance de l'industrialisation, les transformations des équipements ou encore le rôle primordial des femmes durant le conflit.

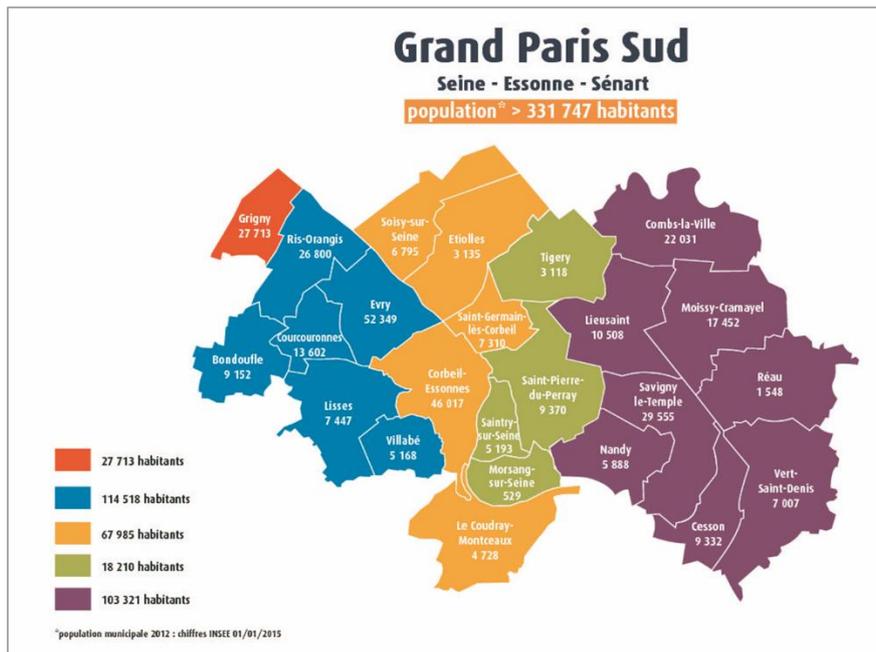


Source : Musée de la Grande Guerre, 2017

D'ores et déjà, le Musée de la Grande Guerre a fait naître de nouvelles ambitions pour le Nord-Est de la Seine-et-Marne. Les acteurs locaux se sont engagés dans une stratégie collective visant à améliorer l'attractivité du territoire auprès d'entreprises mais aussi d'excursionnistes et touristes. Le musée a d'ores et déjà ajouté de la valeur aux autres sites du territoire car il symbolise un nouveau marqueur de l'ADN du Pays de Meaux.

# Grand Paris Sud, proposer une offre complémentaire, originale et accessible<sup>10</sup>

La nouvelle Communauté d'Agglomération de Grand Paris Sud concentre 332 000 habitants, plus de 18 000 entreprises, de nombreux sièges sociaux de grands groupes (Snecma-Safran, Arianespace, Truffaut, Accor...), des industries de pointe (high-tech, éco-activités, recherche médicale...), 4 centres commerciaux à notoriété régionale. Le dynamisme économique du territoire se traduit par un taux d'emploi proche de l'équilibre.



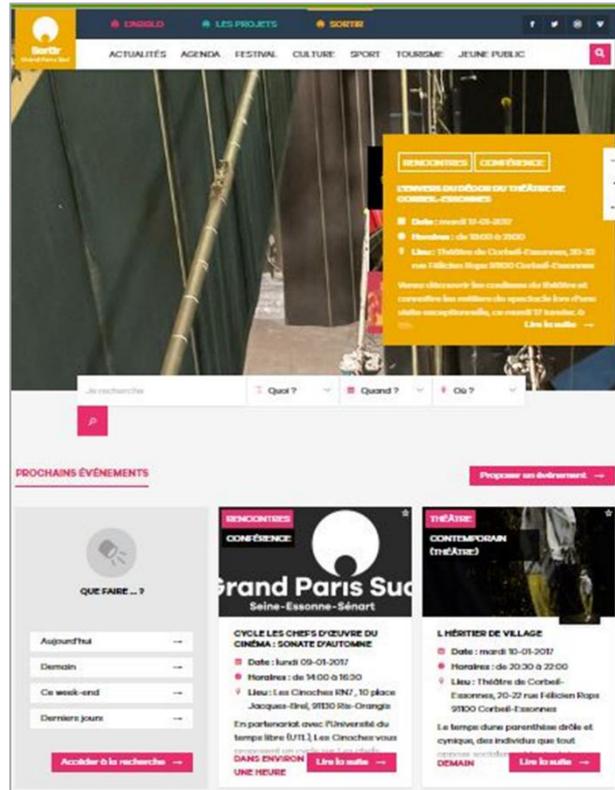
Source : Grand Paris Sud, 2017

Grand Paris Sud est également un pôle culturel doté d'équipements de qualité, de proximité ou à rayonnement régional. Ainsi, l'agglomération compte 130 équipements culturels et 200 équipements sportifs. Cette richesse est une force mais est parfois difficilement lisible pour les habitants, salariés et franciliens.

Pour faciliter l'accès à cette offre, la Communauté d'Agglomération a mis en place un outil d'agenda numérique collaboratif. Il est alimenté par plus de 60 contributeurs répartis sur les 24 communes de l'agglomération : service communication des villes, structures culturelles de compétence communautaire, service événement sportif de l'agglomération mais aussi du département, association proposant une programmation annuelle, ... Cette solution digitale permet d'accéder à plus de 350 événements culturels, sportifs et touristiques.

Ces données sont aujourd'hui visibles sur le site <http://www.sortir.grandparissud.fr>

<sup>10</sup> Présentation faite par Madame Sandrine Durgeau, responsable du marketing de proximité, Direction de la Communication et du Marketing Communauté d'Agglomération Grand Paris Sud.



Source : Grand Paris Sud, 2017

Ouvert le 17 juin 2016, le site entame aujourd'hui une nouvelle phase de son développement avec une réflexion sur le partage des données via les sites des contributeurs et sur des sites régionaux. Le but est de rendre visible cette information par tous au niveau de l'agglomération mais aussi de faire la promotion du territoire sur des sites régionaux dédiés au tourisme ou encore sur des outils de promotion liés aux media web et papier.



## Le salon du SITEM

Du **10 au 12 janvier 2017**, le **SITEM** est le rendez-vous incontournable pour tous les professionnels du secteur culturel et touristique. Véritable catalyseur, le SITEM est un événement unique pour le monde des musées et du tourisme culturel. Pour sa **21<sup>ème</sup> édition**, le SITEM rassemble 146 exposants, spécialistes de l'**équipement** et de la **valorisation des musées, des lieux de culture et de tourisme** mais aussi de l'**accessibilité** et de l'**attractivité de la ville**.

Avec cette ouverture nouvelle au **tourisme culturel urbain innovant**, nommée **ecityhelp**, le SITEM **met en relation le musée avec son espace environnant**. **ecityhelp** repose sur le postulat d'une **ville séduisante qui renforce l'attractivité** des musées, des lieux de culture et de tourisme.

Fournisseurs d'équipements et de services, métiers de l'étude, de la conception, de la création et du conseil, start-up du numérique et des services... : **l'ensemble des professionnels de l'écosystème culturel et touristique est rassemblé pendant trois jours à Paris**, dans le 13<sup>ème</sup> arrondissement, aux **Docks – Cité de la mode et du design**.

Pendant les trois jours du salon, des conférences et des ateliers questionnent les **musées « dans » et « hors » les murs**.

La grande nouveauté de la 21<sup>ème</sup> édition, du SITEM est la **première édition du start-up contest du SITEM**, dédié au meilleur de l'innovation culturelle et touristique.

### **L'équipe Museumexperts, organisatrice du SITEM :**

- . Direction : Jean François Grünfeld
- . Commissaire : Ondine Prouvost
- . Communication et marketing : Alice Charbonnier

<http://www.museumexperts.com/sitem/salon/presentation>

# Remerciements aux intervenants



. CASI Silvia, Architecte-urbaniste



. Mathilde CURDEL en charge de la programmation culturelle et événementielle.

. David LEBON, Directeur du développement

[www.europacity.com](http://www.europacity.com)



.DURGEAU Sandrine, Direction de la Communication et du Marketing  
Communauté d'Agglomération Grand Paris Sud, Responsable du marketing de proximité

[www.grandparissud.fr](http://www.grandparissud.fr)



. GOLLAIN Vincent, Directeur du Département Economie et animateur de la Conférence, IAU Ile-de-France

[www.iau-idf.fr](http://www.iau-idf.fr)



. LE BERRE Catherine, Directrice Marketing, Ventes et Communication, Musée de l'Air et de l'Espace

. VITRY Gérard, Directeur par intérim du Musée de l'Air et de l'Espace

[www.museeairespace.fr](http://www.museeairespace.fr)



. ASTRUC Christophe, Communauté d'agglomération du Pays de Meaux, Chef de projet attractivité et promotion du territoire.

[www.agglo-paysdemeaux.fr](http://www.agglo-paysdemeaux.fr)